

الرأي عدد 162588

الصّادر عن مجلس المنافسة

بتاريخ 26 ماي 2016

إنّ مجلس المنافسة،

بعد الإطّلاع على مكتوب وزير التجارة المرسم بكتابة المجلس تحت عدد 162580 بتاريخ 15 فيفري 2016 والمتضمّن طلب رأي مجلس المنافسة حول عمليّة تركيز دولية متعلّقة بعملية دمج بين الفروع التابعة لكلّ من شركتي كوتي وشركة بروكتار أند قامبل ، طبقا لأحكام القانون عدد 36 لسنة 2015 المؤرخ في 15 سبتمبر 2015 والمتعلّق بإعادة تنظيم المنافسة والأسعار.

وبعد الإطّلاع على القانون عدد 36 لسنة 2015 المؤرخ في 15 سبتمبر 2015 والمتعلّق بإعادة تنظيم المنافسة والأسعار.

وعلى الأمر عدد 370 لسنة 2006 المؤرخ في 3 فيفري 2006 والمتعلّق بضبط إجراءات وصيغ الاستشارة الوجوبية لمجلس المنافسة حول مشاريع النصوص التنظيمية.

وعلى الأمر عدد 477 لسنة 2006 المؤرخ في 15 فيفري 2006 والمتعلق بضبط التنظيم الإداري والمالي وسير أعمال مجلس المنافسة.

وبعد الإطلاع على ما يفيد استدعاء أعضاء المجلس وفق الصيغ القانونية لجلسة يوم الخميس 26 ماي 2016.

وبعد التأكد من توفر النصاب القانوني.

وبعد الاستماع إلى المقررة السيّدة بثينة الأديب في تلاوة تقريرها الكتابي وإلى ملاحظات المقرر العام السيّد البحري القابسي.

وبعد المداولة استقر رأي الجلسة العامة لمجلس المنافسة على ما يلي:

✓ محتوى الاستشارة:

تولى الأستاذ المحامي غازي زياد المزيو من شركة المحاماة مزيو كناني وخليف بتاريخ 11 فيفري 2016 إعلام وزير التجارة بعملية تركيز دولية متعلّقة بعملية دمج بين الفروع التابعة لكلّ من شركتي كوتي وشركة بروكتار أند قامبل اعتبارا لتأثير هذه العملية على السوق الوطنية لتوزيع منتجات التجميل والعناية بالجسد، طبقا لأحكام القانون عدد 36 لسنة 2015 المؤرخ في 15 سبتمبر 2015 والمتعلق بإعادة تنظيم المنافسة والأسعار.

وقد أظرفت بملف الإستشارة الوثائق التالية :

1. اتفاقية الاندماج المبرمة بين الشركات العالمية الأم والشركات الفرع التابعة لها (شركة قرين وقاليريا) بتاريخ 9 جويلية 2015،
2. مذكرة تفسيرية تتعلّق بتحديد الحصص السوقية ورقم المعاملات المحقق بالسوق الوطنية،
3. مذكرة توضيحية للنتائج المرتقبة لعملية الاندماج،

4. قائمة في الميسرين للشركات الفرع التابعة للشركات العالمية الممضية على اتفاقية الإندماج،

5. الموازنات المالية المجمعة

6. تقارير مراقبي الحسابات

✓ الإجراءات :

- تمّت مراسلة مكتب الأستاذ المحامي غازي زياد المزيو بتاريخ 19 فيفري 2016 لطلب معطيات حول طرق توزيع مواد التجميل والعناية بالجسد الراجعة بالنظر لطرفي عملية التركيز.

- تمّت مراسلة مكتب الأستاذ المحامي غازي زياد المزيو بتاريخ 8 مارس 2016 للردّ على المعطيات التي بحوزة المجلس و المتعلقة برقم المعاملات المحقق من قبل شركة بروكتار بالسوق الوطنية.

✓ ردّ الأستاذ غازي المزيو

ورد في تقرير ردّ الأستاذ غازي المزيو المرسم بكتابة مجلس المنافسة بتاريخ 24 مارس 2016 بالخصوص ما يلي:

- أنّ مجموعة المعطيات المضمنة بالملف القضائي عدد 141362 المقدّم من شركة أنتركوسميتيك ضدّ شركة بروكتار أند قامبل وتحديدًا بتقرير الخبر لا علاقة لها بالمنتجات موضوع عملية التركيز، ذلك أنّ الاختبار يتضمن معطيات مالية تتعلق بتوزيع مواد النظافة والتنظيف في حين أنّ المنتجات موضوع عملية التركيز تتمثل في مواد التجميل.

- أن جميع المعلومات التي وردت في تقرير الخبير طارق السويسي مخالفة للحقيقة والواقع و لا يمكن اعتمادها خاصة وأن هذا التقرير فاقد لكل حجية قانونية بموجب حكم قضائي بات ونهائي. (قرار صادر عن محكمة التعقيب بتاريخ 9 فيفري 2016).

✓ تقديم عام لعملية التركيز

1- أطراف عملية التركيز

* شركة كوتي Coty

شركة كوتي هي شركة رائدة في مجال التجميل حيث وصل صافي عائداتها إلى 4.4 مليار دولار أمريكي في نهاية 2015. وتعتبر "كوتي" التي تأسست في باريس عام 1904، شركة متخصصة حصراً في مستحضرات التجميل، ولها مجموعة من العطور الشهيرة ومستحضرات التجميل الملونة ومنتجات العناية بالبشرة والجسم تباع في أكثر من 130 بلداً. وهي تشتهر لشراكتها مع علامات تجارية عالمية مثل "أديداس" و"كالفن كلاين" و"كلوي" و"دافيدوف" و"مارك جاكوبس" و"أو بي آي" و"فيلوسوفي" و"بلاي بوي" و"ريميل" و"سالي هانسن".

* شركة قرين Filiale GREEN

تمثل شركة قرين فرع لشركة كوتي أنترناسيونال أوبيرائينشزس وتمتلك هذه الأخيرة نسبة 100 % من أسهمها.

وتتمثل تسميتها التجارية في شركة GREEN ACQUISITION SUB وهي الفرع المعني بعملية الدمج موضوع الملف الراهن.

* شركة بروكاتر أند قامبل أنترناسيونال أوبيرائينشزس Procter and Gamble

شركة أمريكية تأسست عام 1837، تعد أكبر شركة لصناعة المواد الاستهلاكية في العالم. ركزت الشركة في البداية على صناعة الصابون، حاليا تصنع الشركة منتجات متنوعة وتعمل باستمرار على تطوير منتجاتها.

من منتجات الشركة المعروفة نجد:

- منتجات الطفل والأسرة: بامبرز للمواليد، اولويز حفاظات صحية للنساء، كريست معجون للأسنان.

- المنظفات: تيد مسحوق غسيل، آريال مسحوق غسيل، بونكس مسحوق غسيل

- منتجات شامبو: بانيتين، هيربال إسنسز، هيد آند شولدرز، بيرت بلاس

- مواد التجميل: كريم أوليه ومنتجات براون.



وتجدر الإشارة في هذا الخصوص إلى أنّ شركة بروكاتر أند قامبل توزع منتجات متعددة بالسوق التونسية وفي إطار الملف الراهن فإنّ دراسة الملف تقتصر على المنتجات موضوع عملية التركيز و المتمثلة في مواد التجميل ومواد العناية بالجسد.

* شركة قاليريا GALLERIA

هي فرع من فروع شركة بروكاتر أند قامبل أنترناسيونال أوبيراينشنز والأنشطة الخاصة بهذا الفرع هي الأنشطة المعنية بعملية الدمج (activités cibles)

2- عملية التركيز

تتمثل عملية التركيز في استحواذ حصة كبيرة من أنشطة بروكاتر أند قامبل في مجال العناية بالشعر والتلوين ومواد التجميل من قبل شركة كوتي.

وتستند الصفقة على اقتراح من "كوتي" يثمن قسم أعمال التجميل الخاص بشركة "بي أند جي" بقيمة حوالي 12.5 مليار دولار أمريكي.

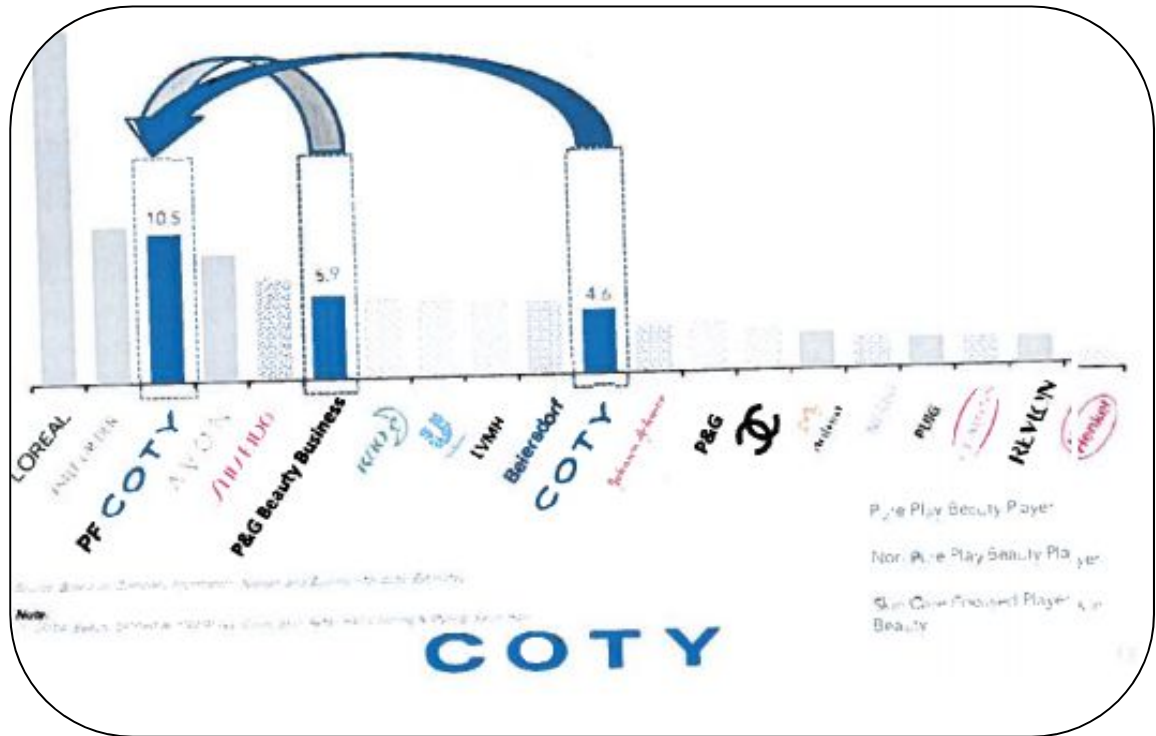
وتتجسد عملية الاستحواذ في عملية دمج فرع لشركة كوتي (شركة Green Acquisition) مع فرع لشركة بروكاتر أند قامبل (شركة Galleria) المالكة للأنشطة موضوع عملية التركيز.

وينجر عن عملية الدمج تملك 100% من الشركات المندمجة من قبل كوتي وامتلاك 52% من رأس مال شركة كوتي من قبل شركاء شركة GALLERIA.

3- الهدف مع عملية التركيز

ينجر عن عملية التركيز دمج التكاليف وهو ما يمكن من تقديم أفضل المنتجات بأقل الأسعار للحرفاء، كما تمكن عملية التركيز من إشعاع شركة كوتي في السوق التونسية ونيل أسواق خارج أوروبا.

وعلى إثر هذه العملية تتمكن شركة كوتي من تحسين توقعها على مستوى السوق الدولية و من احتلال موقع متقدم إلى جانب الشركات صاحبة الحصة السوقية الأهم في هذه السوق والمتمثلة في كل من شركتي l'Oréal و Estée LAUDER وذلك وفقا لما هو مبين بالرسم التالي:



✓ دراسة السوق

تتعلق السوق المرجعية الخاصة بمشروع التركيز الراهن بسوق مواد التجميل ومستحضرات العناية بالجسد والمتفرعة بدورها إلى سوق العطور، سوق مواد العناية بالشعر والمنتجات المزيله للرائحة و مستحضرات التجميل.

من حيث العرض

ينبع العرض داخل هذه السوق من الإنتاج المحلي وكذلك من التوريد.

تتميز سوق إنتاج مواد التجميل والعناية بالجسد بغياب حواجز قانونية تعيق الدخول لها اعتبارا وأنها تعتمد على آلية التصريح بالنشاط لدى الوكالة الوطنية للنهوض بالاستثمار.

و تصنف صناعة العطور ومواد التجميل والمواد الشبه صيدلية ومواد للصيانة الجسدية ضمن الأنشطة الخاضعة لأحكام مجلة التشجيع على الاستثمارات وتنسحب عليها جملة من الامتيازات المنصوص عليها بمجلة التشجيع على الاستثمار.

- على مستوى الإنتاج

وفقا لبيانات التصنيف المعتمدة وطنيا من المعهد الوطني للإحصاء تصنف منتوجات التجميل ومنتوجات العناية بالجسد ضمن المنتوجات شبة كيميائية "la parachimie" وبالرجوع لدراسة منجزة من وكالة النهوض بالصناعة خلال سنة 2014 حول قطاع المواد الكيميائية ، فإنّ عدد الشركات الناشطة في مجال إنتاج المنتوجات شبة كيميائية ومن بينها مواد التجميل يقدر ب124 شركة منها 15 شركة مصدرة كليا:

عدد العاملين	عدد الشركات	الأنشطة
		8

Chimie de base	18	12 329
Industrie du Plastique	283	15 430
Industries du Caoutchouc et du pneumatique	30	2 049
Industrie pharmaceutique	57	8 327
Parachimie	124	5 950
Raffinage de Pétrole	1	25
Autres produits chimiques	29	1 753
Total du secteur	542	45 863

ومن بين الشركات الناشطة في مجال إنتاج مواد التجميل والعناية بالجسد نذكر :

- شركة ستام Satem

- شركة Prestige

- MEDA HYGIENE

- kosmetika

- مخبر نحال

- SOBEAUPA

- Fleurs de Tunisie

ووفقا لنفس الدراسة تساهم المنتجات الشبة كيمائية ومن بينها منتجات التجميل والعناية

بالجسد في دعم نشاط التصدير كما هو مبين بالجدول التالي:

تطور الصادرات

أنشطة	2008	2009	2010	2011	2012
Chimie de base	3 219	1 662	2 125	1 347	1 727
Industrie du Plastique	379	395	498	558	616
Ind. Du caoutchouc et Pneumatique	64	63	71	76	68
Industrie pharmaceutique	30	41	38	45	68
Parachimie	132	127	149	122	181
Autres produits chimiques	29	21	29	31	37
Total	3 854	2 309	2 911	2 179	2 698

الوحدة: مليون دينار تونسي

– على مستوى التوريد

تخضع منتوجات التجميل ومواد العناية بالجسد إلى المراقبة عند التوريد وفقا لما جاء بأحكام قرار وزير التجارة المؤرخ في 15 سبتمبر 2005 المنقح لقرار وزير الإقتصاد الوطني المؤرخ في 30 أوت 1994.

كما تتدخل الوكالة الوطنية للرقابة الصحية والبيئية للمنتجات وفقا لقرار وزير الصحة المؤرخ في 15 جانفي 2002 في مراقبة هذه المنتوجات وفي ما يلي قائمة في أهم الشركات الموردة لمثل هذه المنتوجات.

Company Shares (by Global Brand Owner) | Historic | Retail Value RSP | % breakdown

Geographies	Categories	Companies	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Tunisia	Beauty and Personal Care	Henkel AG & Co KGaA	9,7	10,3	10,6	10,8	11,0	11,4
Tunisia	Beauty and Personal Care	Unilever Group	8,7	8,8	8,7	8,9	9,1	8,6
Tunisia	Beauty and Personal Care	L'Oréal Groupe	3,8	3,6	3,5	3,7	3,7	3,7
Tunisia	Beauty and Personal Care	Laboratoire Nihel	2,9	3,0	3,2	3,1	3,2	3,3
Tunisia	Beauty and Personal Care	Procter & Gamble Co, The	2,4	2,4	2,3	2,4	2,5	2,6
Tunisia	Beauty and Personal Care	Beiersdorf AG	1,7	1,7	1,7	1,8	2,0	2,0
Tunisia	Beauty and Personal Care	Chanel SA	1,7	1,7	1,6	1,7	1,7	1,8
Tunisia	Beauty and Personal Care	Cosmetica International	1,9	1,7	1,6	1,6	1,6	1,7
Tunisia	Beauty and Personal Care	Johnson & Johnson Inc	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Tunisia	Beauty and Personal Care	Yves Rocher SA	1,4	1,4	1,1	1,2	1,2	1,1
Tunisia	Beauty and Personal Care	Sté Bie SA	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0
Tunisia	Beauty and Personal Care	Colgate-Palmolive Co	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9
Tunisia	Beauty and Personal Care	Roncy International	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9
Tunisia	Beauty and Personal Care	Framesi SpA	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
Tunisia	Beauty and Personal Care	Industrie Chimique Tunisienne	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8	0,7
Tunisia	Beauty and Personal Care	Ulric de Varen SA, Parfums	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
Tunisia	Beauty and Personal Care	Pharmagheb Laboratoires Tunisie	0,3	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6
Tunisia	Beauty and Personal Care	Oe Cosmétiques	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
Tunisia	Beauty and Personal Care	Belle Rose	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
Tunisia	Beauty and Personal Care	Socopar SA	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Tunisia	Beauty and Personal Care	Pierre Fabre SA, Laboratoires	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Tunisia	Beauty and Personal Care	GlaxoSmithKline Plc	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Tunisia	Beauty and Personal Care	Meda AB	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3
Tunisia	Beauty and Personal Care	Reckitt Benckiser Plc (RB)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Tunisia	Beauty and Personal Care	Coty Inc	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Tunisia	Beauty and Personal Care	Cosnova GmbH	-	-	-	0,1	0,2	0,2
Tunisia	Beauty and Personal Care	Sarbec Cosmetics	-	-	-	0,2	0,2	0,2
Tunisia	Beauty and Personal Care	Evyap Sabun Yag Gliserin San ve Tic AS	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Tunisia	Beauty and Personal Care	Razar	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Tunisia	Beauty and Personal Care	Phytopharma Tunisie	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Tunisia	Beauty and Personal Care	Ybern SA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tunisia	Beauty and Personal Care	Perio Inc	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Tunisia	Beauty and Personal Care	Fairness Laboratory Cosmetic Italy	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tunisia	Beauty and Personal Care	SVR Laboratoires	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tunisia	Beauty and Personal Care	Yves de Siste Parfums	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tunisia	Beauty and Personal Care	Cooperation Pharmaceutique Française SAS (Cooper)	0,7	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tunisia	Beauty and Personal Care	Monoprix SA (Groupe)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tunisia	Beauty and Personal Care	CHO Co	-	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Tunisia	Beauty and Personal Care	Hygpar Sain Bel SARL	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tunisia	Beauty and Personal Care	Elizabeth Arden Inc	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tunisia	Beauty and Personal Care	Innovatics Laboratories Inc	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tunisia	Beauty and Personal Care	Gillette Co, The	-	-	-	-	-	-
Tunisia	Beauty and Personal Care	Laboratoires Jasmin SARL	-	-	-	-	-	-
Tunisia	Beauty and Personal Care	Vendôme SA, Laboratoires	-	-	-	-	-	-
Tunisia	Beauty and Personal Care	Others	54,6	54,5	55,0	53,7	52,3	51,6
Tunisia	Beauty and Personal Care	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tunisia	Bath and Shower	Henkel AG & Co KGaA	25,6	25,4	27,9	27,9	27,5	28,5
Tunisia	Bath and Shower	Unilever Group	22,2	22,8	21,7	22,5	22,0	22,5
Tunisia	Bath and Shower	Colgate-Palmolive Co	4,3	4,4	4,5	5,3	7,0	7,8

Tunisia	Bath and Shower	Coty inc	2,2	2,2	1,7	1,9	1,9	1,7
Tunisia	Bath and Shower	Yves Rocher SA	1,3	1,4	1,5	1,5	1,6	1,7
Tunisia	Bath and Shower	Farness Laboratory Cosmetic Italy	0,7	0,6	0,7	0,7	1,5	1,6
Tunisia	Bath and Shower	Laboratoire Nihel	-	0,3	0,8	1,1	1,2	1,3
Tunisia	Bath and Shower	CHO Co	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Tunisia	Bath and Shower	Monoprix SA (Groupe)	-	-	-	-	-	-
Tunisia	Bath and Shower	Laboratoires Jasmin SARL	-	-	-	-	-	-
Tunisia	Bath and Shower	Others	34,0	33,5	31,6	29,1	26,6	22,9
Tunisia	Bath and Shower	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tunisia	Bath and Shower	Chanel SA	10,9	11,4	10,7	10,8	11,2	12,4
Tunisia	Colour Cosmetics	Cosmetica International	11,4	10,5	9,6	9,5	9,8	10,5
Tunisia	Colour Cosmetics	Yves Rocher SA	4,6	4,5	3,6	3,9	3,9	3,7
Tunisia	Colour Cosmetics	Socopar SA	2,6	2,7	2,7	2,5	2,5	2,7
Tunisia	Colour Cosmetics	Cosnova GmbH	-	-	-	0,3	1,5	1,7
Tunisia	Colour Cosmetics	Others	70,5	70,9	73,4	73,0	71,0	69,0
Tunisia	Colour Cosmetics	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tunisia	Deodorants	Henkel AG & Co KGaA	22,2	21,9	19,6	21,7	26,2	28,0
Tunisia	Deodorants	Beiersdorf AG	15,4	15,1	14,6	15,2	17,1	17,2
Tunisia	Deodorants	Unilever Group	8,8	9,4	9,7	10,1	10,7	11,4
Tunisia	Deodorants	L'Oréal Groupe	7,8	7,9	7,4	8,1	8,9	9,5
Tunisia	Deodorants	Ybern SA	9,4	8,5	7,8	8,3	8,7	8,9
Tunisia	Deodorants	Colgate-Palmolive Co	6,2	6,1	6,0	6,1	6,8	6,9
Tunisia	Deodorants	Laboratoire Nihel	4,4	4,4	4,1	4,1	4,1	4,2
Tunisia	Deodorants	Socopar SA	2,1	2,1	1,9	2,0	2,5	2,6
Tunisia	Deodorants	Coty Inc	1,7	1,8	2,0	2,0	2,4	2,4
Tunisia	Deodorants	Nez-Sen	1,1	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4
Tunisia	Deodorants	Roncey International	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3
Tunisia	Deodorants	Uric de Varenis SA, Parfums	1,2	1,3	1,4	1,4	1,4	1,3
Tunisia	Deodorants	Oe Cosmétiques	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2
Tunisia	Deodorants	Industrie Chimique Tunisienne	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4
Tunisia	Deodorants	Aqua Lux	0,2	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4
Tunisia	Deodorants	Satam	2,9	3,0	3,1	3,2	3,3	-
Tunisia	Deodorants	Sara Lee Corp	0,3	0,4	-	-	-	-
Tunisia	Deodorants	Laboratoires Jasmin SARL	-	-	-	-	-	-
Tunisia	Deodorants	Others	14,1	14,3	18,2	13,5	3,4	3,1
Tunisia	Deodorants	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tunisia	Fragrances	Uric de Varenis SA, Parfums	3,4	3,3	3,0	3,1	3,1	3,1
Tunisia	Fragrances	Unilever Group	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6
Tunisia	Fragrances	Roncey International	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3
Tunisia	Fragrances	Oe Cosmétiques	1,7	1,5	1,4	1,3	1,2	1,1
Tunisia	Fragrances	Procter & Gamble Co, The	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7
Tunisia	Fragrances	Yves Rocher SA	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,6
Tunisia	Fragrances	Cosmetica International	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6
Tunisia	Fragrances	Coty Inc	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5
Tunisia	Fragrances	Yves de Sisteille Parfums	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5
Tunisia	Fragrances	Elizabeth Arden Inc	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5
Tunisia	Fragrances	Elane	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4
Tunisia	Fragrances	Carins SA	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Tunisia	Fragrances	Others	87,5	87,9	88,7	88,6	88,7	88,8
Tunisia	Fragrances	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tunisia	Premium Fragrances	Procter & Gamble Co, The	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1
Tunisia	Premium Fragrances	Yves Rocher SA	1,4	1,3	1,0	1,1	1,0	0,9

المصدر: الشركة العالمية أوروبونيتور انترناسيونال Euromonitor international المزود المستقل للأبحاث المتعلقة بالمنتجات والخدمات في جميع أنحاء العالم

- على مستوى التوزيع

أسند قرار وزير التجارة المؤرخ في 28 جويلية 2010¹ إعفاء آليا من تطبيق أحكام الفصل 6 من قانون الأسعار والمنافسة في كل ما يخص عقود التوزيع تحت التسمية الأصلية المتعلقة بكل العلامات الوطنية في مختلف القطاعات الاقتصادية وللعلامات الأجنبية الناشطة في قطاعات اقتصادية محدّدة من بينها بقطاع العطور ومواد التجميل والصحة

¹ قرار من وزير التجارة والصناعات التقليدية مؤرخ في 28 جويلية 2010 يتعلق بمنح بعض عقود الاستغلال تحت التسمية الأصلية ترخيصا آليا على معنى الفصل 6 من القانون عدد 64 لسنة 1991 المؤرخ في 29 جويلية 1991 المتعلق بالمنافسة والأسعار.

الجسدية وبالتالي من تسهيل توزيع علامات أجنبية داخل السوق الوطنية وتدعيم المنافسة داخلها.

وتجدر الإشارة في هذا الخصوص إلى أنّ مسالك توزيع مواد التجميل والعناية بالجسد هي متعدّدة فنجد مسالك التوزيع العصرية كالمساحات الكبرى ، مساحات البيع المتخصصة في بيع مواد التجميل، الصيدليات ...

ويشكو هذا القطاع من تفاقم ظاهرة التجارة الموازية التي تختص في بيع مواد مهربة لا تتوفر فيها الشروط الصحية.

- خصائص السوق من حيث الطلب:

ينبع الطلب على مواد التجميل والعناية بالبشرة من كلّ الفئات العمرية أطفال وشباب وكهول وأيضا من الإناث والذكور على حدّ السواء.

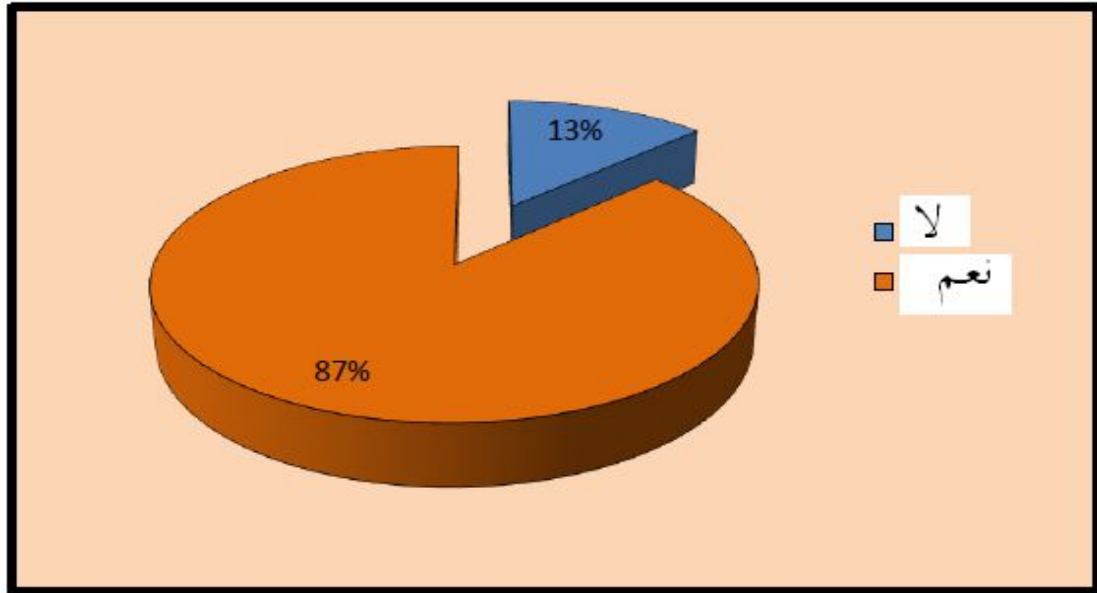
وتجدر الإشارة في هذا الخصوص إلى أنّ قانون المالية لسنة 2016² شجع على استهلاك هذا الصنف من المنتجات من خلال إلغاء معلوم الاستهلاك الموظف على هذا الصنف من المنتجات الموردة.

وبالرجوع إلى نتائج دراسة³ أنجزت من مكتب الدراسات TBC Partners بالاعتماد على استمارة الكترونية أرسلت إلى عينة من مشتركي شبكة الأنترنت والبالغ عددهم 5120 مشترك بشبكة الأنترنت، فإنّ أهمّ نتائج هذه الدراسة أفضت إلى ما يلي:

² قانون عدد 53 لسنة 2015 مؤرخ في 25 ديسمبر 2015 يتعلق بقانون المالية لسنة 2016 ، الفصل 44 من قانون المالية المتعلّق بالمعلوم على الاستهلاك تولى إلغاء معلوم الاستهلاك المقدّر بـ 10 % والموظف منذ سنة 1988 على منتجات التجميل والزينة.

³ Etude de marché «Les produits cosmétiques en Tunisie», Octobre 2010 bureau des études TBC Partners

- 87 % من العينة التي شاركت في تعمير الاستمارة أكّدت على استهلاكها هذا الصنف من المنتجات، فيما أفادت النسبة المتبقية والمقدرة بـ 13 % عدم إقبالها على استهلاك منتجات مماثلة.



كما بينت نتائج هذه الدراسة أنّ أهمّ المنتجات المستهلكة من النساء بنسبة 64% تتضمن المواد الأساسية للتجميل والعناية بالجسد كالعطور ومزيل الرائحة ومواد العناية بالبشرة.

نسبة استهلاك منتجات التجميل والعناية بالجسد بالنسبة للنساء

Crèmes de soin, crèmes hydrantes	2%
Parfums, eaux de toilette, Déodorants.....	3%
Parfums, eaux de toilette, Déodorants....., Crèmes de soin, crèmes hydrantes	3%
Parfums, eaux de toilette, Déodorants....., Maquillage, Crèmes de soin, crèmes hydrantes	4%
Parfums, eaux de toilette, Déodorants....., Shampoings, gel douche	7%
Parfums, eaux de toilette, Déodorants....., Shampoings, gel douche, Crèmes de soin, crèmes hydrantes	10%
Parfums, eaux de toilette, Déodorants....., Shampoings, gel douche, Maquillage	6%
Parfums, eaux de toilette, Déodorants....., Shampoings, gel douche, Maquillage, Crèmes de soin, crèmes hydrantes	64%
Shampoings, gel douche, Crèmes de soin, crèmes hydrantes	2%
Total	100%

وفي ما يتعلّق بالرجال فإنّ نتائج الدراسة بينت وأنّ الطلب على منتجات التجميل لدى الرجال لم يعد يقتصر فقط على منتجات الحلاقة ومزيل العرق بل أنّ منتجات العناية بالبشرة أصبحت أيضا تشكل منتجات يقدم على طلبها الرجال.

نسبة استهلاك منتجات التجميل والعناية بالجسد بالنسبة للرجال

Parfums, eaux de toilette, Déodorants, after shave.....	9%
Parfums, eaux de toilette, Déodorants, after shave....., Shampoings, gel douche	52%
Parfums, eaux de toilette, Déodorants, after shave....., Shampoings, gel douche , crèmes de soin	7%
Parfums, eaux de toilette, Déodorants, after shave....., Shampoings, gel douche , crèmes de soin, Soins pour visage et/ou corps	15%
Parfums, eaux de toilette, Déodorants, after shave....., Shampoings, gel douche , Soins capillaires	6%
Parfums, eaux de toilette, Déodorants, after shave....., Shampoings, gel douche , Soins pour visage et/ou corps	6%
Shampoings, gel douche	3%
Soins pour visage et/ou corps	2%
Total	100%

وفي ما يتعلّق بتباين نسبة اقتناء منتجات التجميل وفقا لمسالك التوزيع، فإنّ نتائج الدراسة بينت تقاربا بين مختلف مسالك التوزيع مع نسبة إقبال مرتفعة على اقتناء هذه المنتجات من المساحات المختصة وكذلك من المغازات الكبرى.

en parfumerie	6%
en parfumerie, en pharmacie	5%
en parfumerie, en pharmacie, hypermarché, supermarché	7%
en parfumerie, hypermarché, supermarché	7%
en pharmacie	3%
en pharmacie, hypermarché, supermarché	7%
hypermarché, supermarché	10%
Magasins spécialisés	7%
Magasins spécialisés, en parfumerie, en pharmacie	15%
Magasins spécialisés, en parfumerie, hypermarché	5%
Magasins spécialisés, en pharmacie	6%
Magasins spécialisés, en pharmacie, hypermarché	5%
Magasins spécialisés, supermarché	15%
Total	100%

ووفقا لنتائج هذه الدراسة، فإنّ العلامة التجارية و المكونات الطبيعية يمثلان أهم المعايير المعتمدة في اختيار هذا الصنف من المنتجات.

Caractère bio	6%
Caractère bio , Caractère écologique	2%
Emballage et esthétique, Caractère bio , Caractère écologique	1%
Image de marque	10%
Image de marque , Caractère bio , Caractère écologique	2%
Image de marque , Parfum, texture, composition..., Caractère bio , Caractère écologique	5%
Image de marque , Prix	7%
Image de marque , Prix, Caractère bio , Caractère écologique	3%
Image de marque, Parfum, texture, composition..., Caractère bio	5%
Image de marque, Prix	5%
Image de marque, Prix, Caractère bio	3%
Image de marque, Prix, Parfum, texture, composition..., Caractère bio	8%
Image de marque, Prix, Parfum, texture, composition..., Emballage et esthétique, Caractère écologique	3%
Parfum, texture, composition..., Caractère bio	11%
Parfum, texture, composition..., Emballage et esthétique, Caractère écologique	3%
Prix	8%
Prix, Caractère bio , Caractère écologique	5%
Prix, Parfum, texture, composition...	6%
Prix, Parfum, texture, composition..., Emballage et esthétique, Caractère bio , Caractère écologique	8%
Total	100%

✓ التحليل القانوني لعملية التركيز:

أولاً : في ما يتعلق بمدى خضوع عمليّات التركيز الإقتصادي المبرمة بين شركات عالمية غير منتسبة بالسوق الوطنية إلى مقتضيات قانون المنافسة

تنصّ أحكام الفصل 7 من قانون إعادة تنظيم المنافسة والأسعار على أنّه : "يعدّ تركيزا اقتصاديا بحكم هذا القانون كل عمل مهما كان شكله ينجّر عنه نقل كلّ أو جزء من ملكية أو حق الإنتفاع من ممتلكات أو حقوق أو سندات مؤسسة من شأنه تمكين مؤسسة أو عدة مؤسسات من ممارسة سيطرة حاسمة على نشاط مؤسسة أو عدة مؤسسات أخرى بصفة مباشرة أو غير مباشرة" .

ويبرز من خلال ما جاء بمقتضيات الفصل المشار إليه أعلاه وأنّ المشرع لم يفرّق في إطار تعريفه لمفهوم التركيز الإقتصادي بين المؤسسات الوطنية والأجنبية وبين ما إذا كانت هذه المؤسسات متواجدة داخل أو خارج السوق الوطنية بل اعتمد في تقديره لمدى خضوع عملية التركيز لرقابة الوزير المكلف بالتجارة على مدى تأثير هذه العملية على التوازن العام للسوق الوطنية وذلك وفقا لما نصّت عليه أحكام الفقرة الثانية من الفصل سالف الذكر من أنّه : "يجب عرض كلّ مشروع تركيز أو عملية تركيز إقتصادي من شأنها خلق أو دعم وضعيّة هيمنة على السوق الداخلية أو جزء منها على موافقة الوزير المكلف بالتجارة" .

وتبعاً لما تقدّم فإنّ أحكام قانون إعادة تنظيم المنافسة والأسعار وتحديد الفصل 7 منه تنسحب على عملية التركيز الرّاهنة المبرمة بين شركات أجنبيّة عالميّة غير منتصبة بالسوق الوطنيّة باعتبار تأثير هذه العمليّة على السوق الوطنيّة لتوزيع منتجات التجميل والعناية بالجسد.

ثانياً: في ما يتعلّق بخضوع عمليّة التركيز الرّاهنة إلى رقابة الوزير المكلف بالتجارة

تلمز أحكام الفقرة 2 من الفصل 7 من قانون إعادة تنظيم المنافسة والأسعار أن يعرض على موافقة الوزير المكلف بالتجارة كل مشروع تركيز أو عمليّة تركيز إقتصادي من شأنها خلق أو دعم وضعيّة هيمنة على السوق الداخليّة أو جزء منها بعد توقّر أحد الشرطين التّالين:

الشرط الأوّل: يتمثّل هذا الشرط في تجاوز نصيب المؤسسات المعنيّة مجتمعة خلال الثلاث سنوات المالية الأخيرة نسبة 30% من مجمل البيوعات أو الشراءات أو كلّ الصفقات الأخرى المنجزة بالسوق الداخليّة أو جزء منها لمواد أو منتجات أو خدمات بديلة.

الشرط الثّاني: ويتعلّق بتخطّي إجمالي رقم المعاملات المنجز من طرف هذه المؤسسات على السوق الدّاخلية مبلغاً معيّناً، ضبطه الأمر عدد 3238 لسنة 2005 المؤرخ في 12 ديسمبر 2005 بعشرين مليون دينار (20.000.000).

ملاحظة: بالنظر وأنّ الأطراف المعنية بعملية التركيز غير منتصبة بالسوق الوطنية، فإنّ الثبت من توفر الشرطين المشار إليهما أعلاه يقتضي تحديد الأطراف الاقتصادية المتعاملة معها والناشطة بالسوق الوطنية وتمثل هذه الأطراف في شركات التوزيع التي تتولى توزيع منتجات كلّ من شركة كوتي وبروكتار بالسوق التونسية .

1- في ما يتعلّق بالشرط الخاصّ برقم المعاملات المحقق من الأطراف الاقتصادية

ذات العلاقة بأطراف عملية التركيز

الأطراف الاقتصادية الناشطة بالسوق الوطنية والمتعاملة مع شركة كوتي

الموزعون بالسوق التونسية	الرقم الجبائي للموزع	نوعية العقد المبرم	المنتجات الموردة	التبديد الديواني للمنتج المورد
ULYSSE	132298v	غير كتابي	العطور، كريمة الجسم، مزيل الرائحة، كريم بعد الحلاقة	العطور NGP 33030090925 كريمة للجسم NGP 3304990038
				مزيل الرائحة NGP 33072000009
				كريم بعد الحلاقة NGP 33071000901

عطور NGP 3303 كريمه للجسم NGP 3304 مزيل الرائحة NGP 3307 شامبو NGP 3305 صابون NGP 3401	عطور، مزيل الرائحة، مواد عناية بالبشرة، صابون و صابون سائل ، مواد تجميل: للعين والشفاه، سائل استحمام ، شامبو و مواد للعناية بفروة الرأس ، منتج ما بعد الحلاقة	حصري	0433772 w	SATEM
مواد التجميل NGP 3304، العطور NGP 3303، مزيل الرائحة NGP 3307 ، سائل الاستحمام 3704 NGP	مواد التجميل، العطور، مزيل الرائحة، سائل الاستحمام	حصري	100872c	SOCOPAR

الأطراف الاقتصادية الناشطة بالسوق الوطنية والمتعاملة مع شركة بروكتار أند قامبل

الموزعون بالسوق التونسيّة	الرقم الجبائي للموزع	نوعيّة العقد المبرم	المنتجات الموردة	التبنيّد الديواني للمنتوج المورد
Cosmetica international	923461v	حصري	العطور، مواد العناية بالشعر	الغطور NGP 33030090 مواد العناية بالشعر 33059000
SATEM	0433772w	حصري	العطور، مواد العناية بالشعر	33059000
Argania distribution	0430106c	حصري	العطور، مواد العناية بالشعر	الغطور NGP 33030090 مواد العناية بالشعر 33059000

رقم المعاملات المحقق بكل سوق مرجعيّة

سوق مواد التجميل

يمثل رقم المعاملات المنجز من قبل شركة كوتي في السوق التونسية في المدة المتراوحة بين سنتي 2014 و 2015 من هذه الفئة من المنتجات حوالي 1.5 مليون يورو أي ما يساوي 3.40 مليون دينار بناء على سعر الصرف المنشور يوم 22 مارس 2016 بالبنك المركزي.

ويمثل رقم المعاملات المنجز من قبل شركة بروكتار أند قامبل في السوق التونسية في المدة المتراوحة بين سنتي 2014 و 2015 من هذه الفئة من المنتجات حوالي 1.4 مليون دينار ما يساوي 2.82 مليون دينار بناء على سعر الصرف المنشور يوم 22 مارس 2016 بالبنك المركزي.

العطور

يمثل رقم المعاملات المنجز من قبل شركة كوتي في السوق التونسية في المدة المتراوحة بين سنتي 2014 و2015 من هذه الفئة من المنتوجات حوالي 0.7 مليون يورو أي ما يساوي 1.58 مليون دينار بناء على سعر الصرف المنشور يوم 22 مارس 2016 بالبنك المركزي.

ويمثل رقم المعاملات المنجز من قبل شركة بروكتار أند قامبل في السوق التونسية في المدة المتراوحة بين سنتي 2014 و2015 من هذه الفئة من المنتوجات حوالي 2.3 مليون دولار، ما يساوي 4.64 مليون دينار بناء على سعر الصرف المنشور يوم 22 مارس 2016.

العناية بالشعر

تجدر الإشارة إلى أنّ شركة كوتي لا تعمل في هذا القطاع.

يمثل رقم المعاملات المنجز من قبل شركة بروكتار أند قامبل في السوق التونسية في المدة المتراوحة بين سنتي 2014 و2015 من هذه الفئة من المنتوجات حوالي 1.6 مليون دولار ما يساوي 3.22 مليون دينار بناء على سعر الصرف المنشور يوم 22 مارس 2016.

المواد المزيلّة للرائحة

يمثل رقم المعاملات المنجز من قبل شركة كوتي في السوق التونسية في المدة المتراوحة بين سنتي 2014 و2015 من هذه الفئة من المنتوجات حوالي 0.8 مليون يورو ما يساوي 1.81 مليون دينار بناء على سعر الصرف المنشور يوم 22 مارس 2016.

وتجدر الإشارة في هذا الخصوص إلى أنّ مبيعات شركة بروكتار أند قامبل في هذا القطاع ضئيلة جدا.

رقم المعاملات المحقق بمختلف الأسواق المشار إليها أعلاه

تجدر الإشارة إلى أنّ رقم المعاملات المحقق من قبل شركة كوتي في السّوق التّونسيّة خلال سنة 2015/2014 يساوي 2.850.00 مليون يورو وهو ما يقابل 6.453.255 مليون دينار بناء على سعر الصرف المنشور يوم 22 مارس 2016.

كما تجدر الإشارة إلى أنّ رقم المعاملات المحقق من قبل شركة بروكتار أند قامبل في السّوق التّونسيّة خلال سنة 2015/2014 يساوي 5.300.000 مليون دولار وهو ما يقابل 10.696.900 مليون دينار بناء على سعر الصرف المنشور يوم 22 مارس 2016. ووفقا لما تقدّم تكون جملة أرقام المعاملات المحققة من قبل كوتي وبروكتار أند قامبل في 2015/2014 معادلة لـ 17.150.245 دينار بناء على سعر الصرف المنشور يوم 22 مارس 2016.

وبالتالي فإنّ رقم المحقق من طرف المؤسسات المعنيّة بالنسبة للمنتوجات موضوع عملية التركيز لا يتجاوز 20.000.000 دينار.

رقم المعاملات المحقق بالسوق الوطنيّة

شركة كوتي	رقم معاملات بروكتار أند قامبل	2015/2014
6.453.255 مليون دينار	10.696.900 مليون دينار	

في ما يتعلّق بشرط الحصة السوقيّة

يتمثل هذا الشرط في تجاوز نصيب المؤسسات المعنية مجتمعة خلال سنة، نسبة 30% من مجمل البيوعات أو الشراءات أو كل الصفقات الأخرى المنجزة بالسوق الداخلية أجزء منها لمواد أو منتجات أو خدمات بديلة.

تطور الحصص السوقية للمنتجات المروجة من شركة كوتي بالسوق الوطنية

المنتجات	نسبة الحصص السوقية في 2011	نسبة الحصص السوقية في 2012	نسبة الحصص السوقية في 2013
مواد التجميل	%0.3	%0.3	%0.3
مواد التجميل للاستهلاك الكبير	%0.4	%0.4	%0.5
مزيل الرائحة	%2	%2.4	%2.4
مزيل الرائحة للاستهلاك الكبير	%2.1	%2.5	%2.5
العطور	%0.6	%0.6	%0.5
العطور للاستهلاك الكبير	%1.6	%1.6	%1.6
العطور للرجال للاستهلاك الكبير	%5	%5.1	%5.2
سائل للاستحمام	%1.6	%1.6	%1.6
سائل للاستحمام	%1.7	%1.8	%2

			للاستهلاك الكبير
المجموع	15,3%	16,3%	16,6%

المصدر: الشركة العالمية أوروبونيتور انترناسيونال Euromonitor international المزود المستقل للأبحاث المتعلقة بالمنتجات والخدمات في جميع أنحاء العالم

تطور الحصص السوقية للمنتجات المروجة من شركة بروكتار أند قامبل بالسوق الوطنية

المنتجات	نسبة الحصص السوقية في 2011	نسبة الحصص السوقية في 2012	نسبة الحصص السوقية في 2013
مواد التجميل	2.4%	2.5%	2.6%
مواد التجميل الفاخرة	0.9%	0.9%	0.9%
مواد التجميل للاستهلاك الكبير	1.7%	1.8%	1.9%
العطور	0.7%	0.7%	0.7%
العطور الفاخرة	1%	1%	1.1%
العطور الفاخرة للرجال	0.3%	0.3%	0.3%
العطور الفاخرة للنساء	9.9%	10.2%	10.4%
مواد العناية بالشعر الفاخرة	2.6%	2.1%	1.8%

مواد العناية بالشعر الفاخرة للاستهلاك الكبير	%4.2	%4.5	%4.7
المجموع	%23,7	%24	%24,4

المصدر: الشركة العالمية أوروبونيتور انترناسيونال **Euromonitor international** المزود المستقل للأبحاث المتعلقة بالمنتجات والخدمات في جميع أنحاء

الحصص السوقية الوطنية المجمعة لطرفي عملية التركيز

السنوات	2011	2012	2013
الحصص السوقية المجمعة	%39	%40.3	%41

ووفقا لما

تقدّم فإنّ الحصص السوقية المجمعة لطرفي مشروع الاندماج في سنة 2013 تفوق نسبة 30% من سوق مواد التجميل والعناية بالجسد وهو ما يجعل عملية التركيز الراهنة خاضعة لموافقة الوزير المكلف بالتجارة.

✓ تأثير عملية التركيز على المنافسة

تتميّز السوق الوطنية لمواد التجميل والعناية بالجسد كما سبق بيانه بأهميّة الناشطين داخلها من حيث المنتجون والموردون فضلا عن تطوّر الطلب من مختلف الفئات العمرية أطفال وشباب وكهول ومن مختلف الأجناس ذكور وإناث .

كما تتميز هذه السوق بغياب حواجز تعيق دخول مستثمرين إليها هذا فضلا على أنّ إلغاء معلوم الاستهلاك الموظف على المنتجات الموردة يمكن من تنامي العرض داخلها وبالتالي من تدعيم المنافسة.

كما أنّ قرار وزير التجارة والصناعات التقليدية المؤرخ في 28 جويلية 2010 والمتعلق بمنح بعض عقود الاستغلال تحت التسمية الأصلية ترخيصا آليا على معنى الفصل 6 من القانون عدد 64 لسنة 1991 المؤرخ في 29 جويلية 1991 يمكن من تدعيم المنافسة في قطاع توزيع منتجات التجميل والعطور ومواد العناية بالصحة الجسدية الحاملة لعلامات أجنبية وبالتالي من تدعيم المنافسة بالسوق الوطنية بين مختلف العلامات الأجنبية.

إنّ مشروع التركيز الراهن المتمثل في عملية دمج بين فرعيين تابعين لكل من شركتي كوتي وشركة قامبل هدفه تدعيم مكانة كوتي بالسوق الوطنية من خلال تطوير منتجاتها المروجة لتشمل إلى جانب العطور مواد العناية بالشعر والتي تعتبر من أهمّ المواد المروجة من قبل شركة بروكتار.

ووفقا لما تقدّم فإنّ مشروع التركيز يهم مواد غير تنافسية بل متكاملة غايته توفير منتجات متكاملة للصحة الجسدية والجمالية للمستهلك بتكاليف أقل وبأسعار تنافسيّة.

كما تجدر الإشارة في هذا الخصوص إلى أنّ تعدّد منتوجات التجميل المنتجة محليا إلى جانب منتوجات التجميل الموردة تحت علامات أجنبية يجعل من مختلف الأطراف الناشطة داخل هذه السوق في منافسة محدمة وفي سعي دائم إلى تحديد وتنويع المنتج حسب تطوّر الطلب ، هذا فضلا على أنّ الحصة السوقية غير المجمعة لكل من طرفي عملية التركيز والخاصّة بالأسواق المرجعيّة المشار إليها أعلاه تؤكد حدّة المنافسة وتعكس أيضا رغبة أطراف التركيز على ضرورة توحيد الجهود للمحافظة على نصيبهم من السوق في ظل توفر منتج وطني تمكن من التموقع وجلب المستهلكين بفضل جودته وأسعاره التفاضلية كمنتوجات مخبر نهال ومنتوجات lella والمنتوجات المروجة تحت العلامة الوطنية kolsi

كما أنّ عملية التركيز الراهنة قد حظيت بموافقة سلطات المنافسة في العديد من البلدان :

البلاد	تاريخ الموافقة
تركيا	11 فيفري 2016
الصين	24 مارس 2016
الولايات المتحدة الأمريكية	23 ديسمبر 2015
استراليا	1 مارس 2016
كندا	24 فيفري 2016
كولومبيا	23 ديسمبر 2015
جنوب افريقيا	8 مارس 2016
المكسيك	28 مارس 2016
الاتحاد الأوروبي	16 فيفري 2016

وصدر هذا الرأى عن الجلسة العامة لمجلس المنافسة بتاريخ 16 ماي 2016
برئاسة السيد الحبيب جاء بالله ومخوطة السيدات والسادة سلوى بن والي
وماجدة بن جعفر وفوزي بن عثمان ومحمد بن فرج والهادي بن مراد و
شكري المامغلي وأقر كتابة الجلسة السيد نبيل السماتي.

الرئيس

